

Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial

Mauricio Muñoz Osoreo⁺
Universidad Santo Tomás
mauriciomunoz@santotomas.cl

Juan Orrego Morales^{*}
Universidad Santo Tomás
juan.orrego.m@gmail.com

Recibido: 25 de Noviembre, 2014.

Aceptado: 18 de Marzo, 2015.

RESUMEN

El marketing experiencial hace vivir situaciones gratificantes (y otras no tanto), gracias al enfocarse hacia la marca y el cliente, que permite generar vínculos con el consumidor a través de emociones positivas y negativas que se generan en ellas. Más importante aún, es el grado de personalización que una marca logra establecer con los consumidores, quienes buscan ser atendidos en forma diferenciada y no como un número más; de tal forma de cultivar su preferencia y construir lealtad. Los clientes deben conceptualizarse como un importante invitado a un gran espectáculo, lleno de emociones positivas, que le recuerden quién es y hacerlo sentir importante para la marca.

El objetivo del presente trabajo es identificar elementos del marketing experiencial en la estrategia comercial de Virgin Mobile. Se investigará en forma cualitativa el comportamiento de algunos usuarios/clientes de la empresa a través de sesión grupal complementada con técnica proyectiva, donde a partir de la visualización y discusión de algunos extractos de campañas publicitarias, se intentará conocer las motivaciones de éstos frente a la decisión de ser usuario de la marca, y su consecuente estado de satisfacción frente a la experiencia con la misma.

Palabras claves: telefonía, marketing, experiencias, emociones, servicios.

+ Autor corresponsal. Jefe de Carrera Ingeniería Comercial, UST Los Angeles, Chile.

* Profesor ayudante Escuela de Ingeniería Comercial y Administración, UST Los Angeles, Chile.

ABSTRACT

Experiential marketing makes us live gratifying and non-gratifying situations thanks to a focus on brand and customer that allows to generate links-with the consumer through positive and negative emotions. The degree of personalization that a brand manages to establish with consumers is even more important. Consumers seek to be served in a differentiated way so as build preference and loyalty. We conceptualize customers as the audience to a great show filled with positive emotions and a sensation that they are important for the brand.

This study objective is to identify elements of experiential marketing in the commercial strategy of Virgin Mobile. Qualitative research on customer behavior was conducted by means of focus group supplemented with projective techniques in order to determine either customers' motivation to engage with a specific brand or their level satisfaction. Publicity campaigns extracts were the material used to lead discussion.

Key words: marketing, experiences, emotions, telephony, services.

ANTECEDENTES

Virgin es una empresa que nace en Inglaterra en el año 1970 como Virgin Records, negocio de venta de discos por correo, bajo la dirección de un personaje emblemático en el Reino Unido y en Europa, Richard Branson.

En 1971, abre su primera disquería en Oxford Street. Hoy Virgin Records es una de las cadenas más conocidas y prestigiosas del mundo, además de ser el sello musical independiente más grande del Reino Unido. Tiene artistas de la talla de Rolling Stones, Phil Collins, Mike Oldfield y Boy George, entre otros.

En 1984 funda Virgin Atlantic, la que al año 2000 había transportado 13 millones de pasajeros, con ventas de 3.500 millones de dólares. Es decir, una línea aérea mediana, pero que goza de una gran recordación, equivalente o superior de los grandes operadores de la industria (sólo en Inglaterra tiene sobre el 90% de recordación). Sin embargo, en la actualidad, Virgin es un grupo de más de cien empresas en 21 países, y el alcance de la marca incluye categorías tan diversas como música y entretenimiento, aerolíneas, turismo, ferrocarriles, limusinas, transporte, servicios financieros, bebidas, vinos, telecomunicaciones y hasta tienda para novios.

Virgin basa su proposición de valor en cuatro pilares cen-

trales de marca (Bustos, Luis Hernán (2001): Calidad de Servicio, Valor o Value of Money, Innovación y Entretenimiento. Estos cuatro pilares están presentes en prácticamente todas las categorías donde participa. A modo de ejemplo, presentamos el caso de la aerolínea. No obstante, durante el resto de este trabajo, contextualizaremos el tema a Virgin Mobile (Operador Móvil Virtual).

a. *Calidad de Servicio:* Ofrecen la mejor entretenimiento, la mejor carta de vinos, el mejor personal de tierra. De hecho, ha sido elegida la mejor línea aérea del Atlántico Norte por muchos años consecutivos.

b. *Value of money (rentabilidad de marca):* Un ticket de clase *business* tiene el estándar de un ticket de primera clase de cualquier aerolínea, lo que ellos llaman "midclass" superior a turista tradicional y, muchas ofertas orientadas a precio en forma permanente.

c. *Innovación:* Siempre están sacando nuevos productos. Fueron los primeros con pantalla individual en la industria, en utilizar asiento de seguridad para bebés y en dar mensajes durante el vuelo.

d. *Entretenimiento:* Sala de espera con masajes y jacuzzis, sistemas de *Drive Thru Check-in* y toda una experiencia en vuelo.

Lo anterior, permite constituir la propuesta de valor, afianzando una personalidad de marca que caracteriza a Virgin por ser desafiante, pero que no ofende; con un sentido del humor británico que se replica en las campañas publicitarias de Virgin Mobile en Chile, competente, que hace las cosas bien, divertida, e innovadora.

Según Richard Branson, CEO y fundador de Virgin a nivel mundial, citado por Bustos, Luis Hernán (2001): Virgin busca oportunidades donde sea posible ofrecer una propuesta de valor superior, normalmente donde los clientes han recibido una oferta pobre o poco atractiva, o donde la competencia ha sido o es condescendiente. También se ha un especial énfasis a la prestación de servicios y productos anticuados u obsoletos de forma novedosa y rápida.

En este trabajo, se abordará el mercado chileno, donde Virgin tiene presencia a través de su negocio de servicios de telecomunicaciones móviles cuya marca es “Virgin Mobile”, la cual se ha posicionado técnicamente como un OMV (Operador Móvil Virtual), cuyo ingreso se ha caracterizado por aplicar agresivas estrategias comercia-

les orientadas específicamente a jóvenes del segmento pre-pago.

De acuerdo a información proporcionada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones del Gobierno de Chile, el año 2012 la empresa Virgin Mobile comenzó sus operaciones en nuestro país, logrando capturar 103.607 usuarios. En el año 2013 –hasta donde se tiene la información oficial–, el número de usuarios incorporados a la empresa fue de 166.277 personas. El incremento entre un año y otro fue de 62.670 usuarios –todos del segmento prepago, principalmente jóvenes entre 18 y 25 años.

En términos de participación de mercado, Virgin Mobile durante su primer año de operaciones en el país, logró una cuota del 0,43%. En el segundo año, ésta se incrementó hasta lograr un 0,703%. Estos datos posicionan a Virgin Mobile por sobre empresas tales como VTR Mobile (0,33 % el año 2012 y 0,30% el año 2013), Netline (0,02% el año 2012 y 0,017% el año 2013), Nómade (0,001% el año 2013) y Falabella Móvil (0,223% el año 2013)

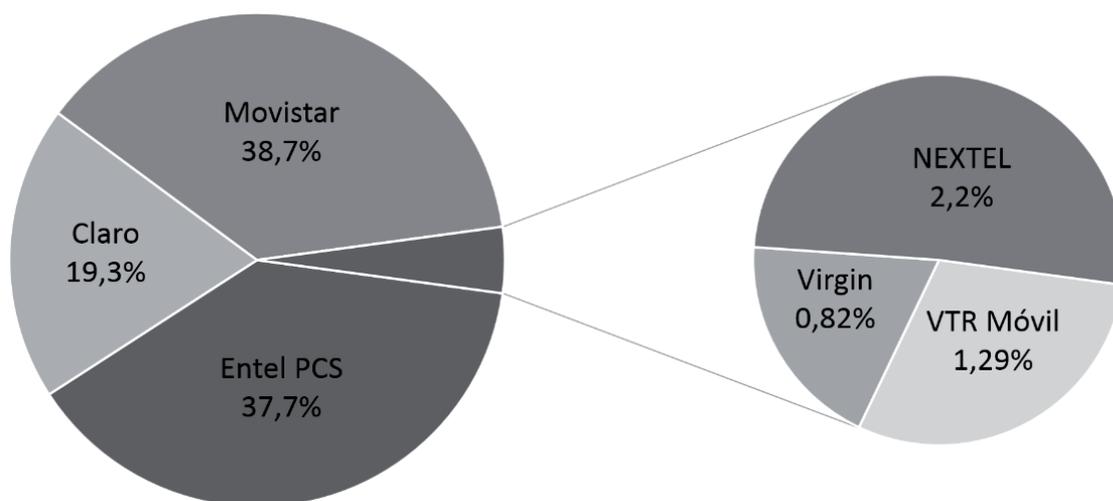


Figura 1. Participaciones operadores banda ancha e internet móvil (diciembre 2012). Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile (2013). Informe Sectorial Telecomunicaciones Chile.

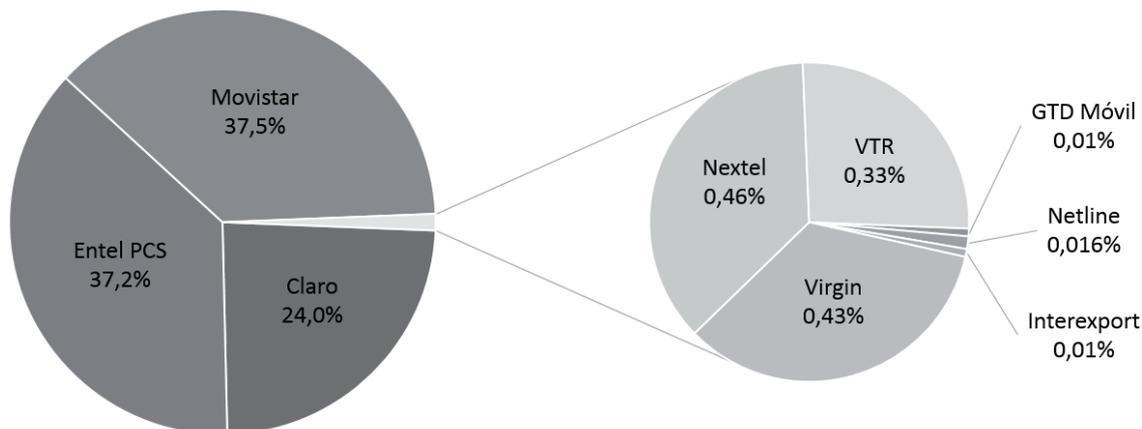


Figura 2: Participación de las empresas de telefonía móvil año 2012, por número de abonados.
Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile (2013). Informe Sectorial Telecomunicaciones Chile.

CONTEXTO DE LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios y los bienes como propulsores para involucrar a los consumidores como personas individuales en un evento memorable, es decir, un evento que queda en la memoria de ese consumidor como algo valioso, como algo inolvidable (Pine & Gilmore, 1999). Los commodities, los bienes y los servicios son esencialmente externos al comprador, mientras que las experiencias son esencialmente personales y en último término sólo existen en la mente del consumidor, el cual puede involucrarse a un nivel emocional, a un nivel físico, a un nivel intelectual e incluso a un nivel espiritual.

Es el involucramiento el que determina la decisión final del proceso de compra. Es importante saber que el consumidor se mueve dentro del involucramiento percibido el cual se denomina como la "excitación autoconsciente en una oferta, actividad o decisión" (Hoyer & MacLannis, 2011). Es relevante también saber que el involucramiento percibido puede verse como involucramiento perdurable, que "existe a largo plazo en una oferta, actividad o decisión"; involucramiento situacional, que es un "interés

temporal en la oferta, actividad o decisión, que suele tener causas circunstanciales"; involucramiento cognitivo, que es el "interés en pensar y aprender información pertinente a una oferta, actividad o decisión", y finalmente el involucramiento afectivo, que es el "interés en invertir energía emocional y evocar sentimientos profundos en relación con una oferta, actividad o decisión". Estos involucramientos son la clave para la posterior decisión de compra, en la cual el involucramiento afectivo con la marca, es la principal fuente para elegir entre dos bienes o servicios de similares características.

La economía de la experiencia (ver tabla 1), resalta las características del producto o servicio, pero a su vez intenta integrar una emoción, sensación o experiencia, que haga que el usuario sienta afecto y lealtad a la marca; es por ello que las empresas deben tratar de enfocar sus estrategias en el vínculo con sus clientes ya que "cuanto más demuestre una empresa que se preocupa por sus clientes, más leales serán estos". Es algo similar a lo que ocurre en la amistad. La auténtica atención permite a los clientes reducir su protección emocional (Robinette & Brand, 2001).

Tabla 1. Etapas económicas.

Oferta económica	Commodities	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	Servicios	Experiencia
Función económica	Extraer	Hacer	Entregar	En escena
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	Customizado	Personal
Método de aprovisionamiento	Almacenamiento a granel	Inventario post producción	Entregado contra demanda	Revelado en el tiempo
Vendedor	Comerciante	Manufacturero	Proveedor	Escenógrafo
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado
Factores de la demanda	Característica	Funcionalidad	Beneficio	Sensación

Fuente: Pine & Gilmore (1999).

Evolución del valor económico

La figura 3 presenta la progresión del valor económico en el tiempo. El valor de cada ofrenda sucesiva, los productos naturales, los bienes, los servicios y las experiencias; aumentan mucho más, por qué el cliente las considera relevantes para lo que verdaderamente desea, como en el ejemplo anterior, dar a sus familiares y amigos una fiesta

de cumpleaños divertida con el menor esfuerzo posible. Y dado que las empresas proporcionan distintos tipos de experiencias, diferencian mejor sus ofrendas y por ende cobran un precio adicional basado en el valor distintivo de lo que entregan, y no en el precio que la competencia fija en el mercado (Schmitt, 2000).

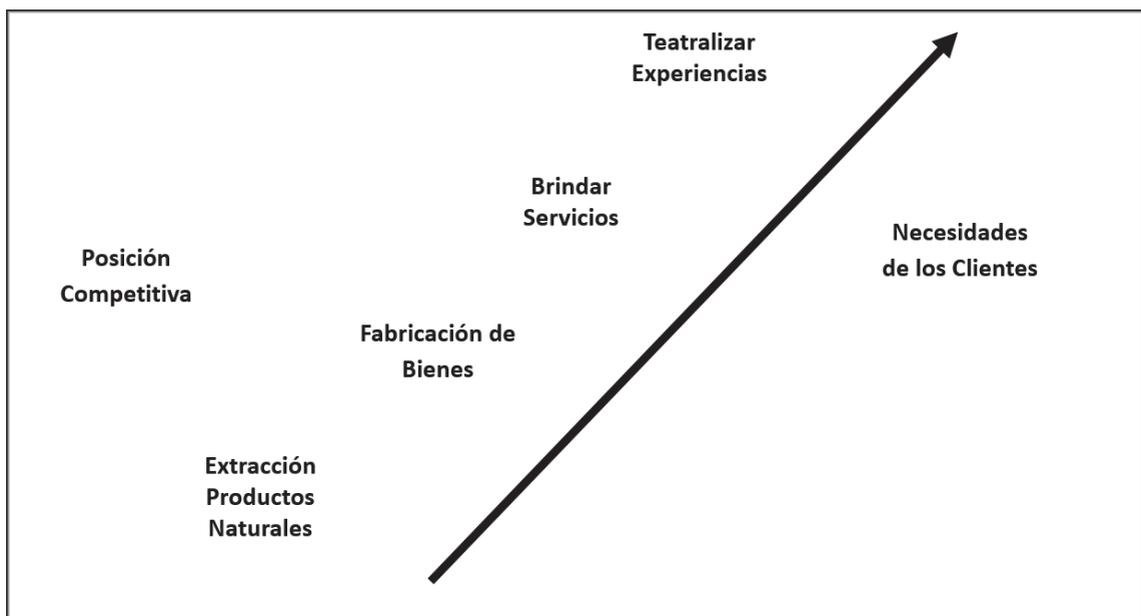


Figura 3. La progresión del valor económico. Fuente: Pine & Gilmore (1999).

Las empresas que se van incorporando a la economía de experiencia, saben muy bien que la creación de éstas le impedirá caer en la *productivización* que está arrasando rápidamente con la diferenciación, relevancia y precio de tantos bienes y servicios.

Nadie puede abolir las leyes de la oferta y la demanda, es por esto que las empresas que no son capaces de proporcionar experiencias permanentemente participativas, que fijan precios excesivos a las experiencias que brindan en relación con el valor recibido por el cliente o que se exceden en la construcción de instalaciones para teatralizarlas, sentirán la presión de la demanda y/o de los precios. De la misma manera, la economía de la experiencia crecerá cuando las empresas logren sobreponerse de lo que implica la innovación empresarial y el cambio económico. Las empresas que se autorregulan al mundo cada vez más restringido de los bienes y servicios terminarán resultando irrelevantes. A fin de eludir este destino, deberán aprender a crear experiencias enriquecedoras y atractivas.

EL AUGE DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Hoy en día los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente, y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio.

Una de las ideas fundamentales del enfoque de Marketing Experiencial (Schmitt, 2000), es la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes. Estos tipos de experiencias son descritas como M.E.E. (Módulos Experienciales Estratégicos). Estos, incluyen expe-

riencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos); experiencias cognitivas creativas (pensamientos); experiencias físicas y estilos de vida totales (actuaciones); y experiencias de identidad social que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura de referencia (relaciones). A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de estos Módulos Experienciales Estratégicos.

a. Sensaciones: apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos, buscando conseguir un gran impacto sensorial.

b. Sentimientos: apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculado a una marca, hasta fuertes emociones de alegrías y orgullo.

La mayor parte del afecto se produce durante el consumo. Por consiguiente la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo.

c. Pensamientos: apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Este módulo, se focaliza en la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. El objetivo es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una revolución de la empresa y los productos.

d. Actuaciones: el marketing tradicional ha ignorado en gran medida la noción de experiencias de actuación. Incluso en el campo del comportamiento del consumidor,

se ha centrado más en influir en los comportamientos y estilos de vida, clasificándolos y prediciéndolos, que en comprender las cualidades experienciales de la actuación como tal.

Las estrategias del marketing de actuaciones afectan:

- Las experiencias corporales
- Los estilos de vida
- Las interacciones de los clientes

Este tipo de estrategia de marketing, tiene como objetivo enriquecer la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, con estilos de vida alternativos e interacciones diferentes.

e. Relaciones: implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Con frecuencia el marketing de relación da como resultado experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, esta consecuencia sólo es secundaria al objetivo principal, el cual es construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente.

Siempre se debe tener en cuenta que crear experiencias no equivale a entretener a los clientes, sino a involucrarlos. Una experiencia puede involucrar a las personas en varias dimensiones.

En primer lugar, hay que considerar el grado de participación del consumidor. Por un lado, tenemos la "participación pasiva", en la cual los clientes no afectan directamente la representación ni influyen en ella. Se encuentran en ese caso, por ejemplo, aquellas personas que asisten a un concierto, quienes experimentan el suceso como meros espectadores u oyentes. Por otro lado, tenemos la "participación activa", en la cual los clientes afectan de modo personal el suceso o representación que genera la experiencia. Entre éstos se encuentran, por ejemplo, los practicantes de esquí, quienes participan de manera activa en la gestación de su propia experiencia. Pero ni siquiera la

gente que acude a mirar una carrera de esquí es del todo pasiva; por el solo hecho de estar allí contribuye el suceso visual y audible que otros experimentan (Schmitt, 2000). La segunda dimensión de la experiencia, describe el tipo de conexión o de relación ambiental que une a los clientes con el suceso o representación. En un extremo del espectro tenemos la "absorción": al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención; en el otro extremo tenemos la "inmersión": el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en sí. Dicho de otro modo, si la experiencia va hacia el cliente, como cuando éste mira televisión, él la absorbe; si, en cambio, es el cliente el que va hacia la experiencia, como cuando juega a un juego de realidad virtual, él queda inmerso o se sumerge en ella.

Producto de estas dimensiones se definen a continuación, los cuatro dominios o dimensiones de la experiencia (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2000).

a. Dominio del entretenimiento: la experiencia del entretenimiento tiene lugar cuando las personas "absorben pasivamente" la experiencia a través de sus sentidos, según suele ocurrir al asistir a una representación teatral, escuchar un concierto o leer por puro placer. Pero si bien muchas experiencias entretienen, no son, estrictamente hablando, entretenimiento.

b. Dominio educativo: "La experiencia educativa, al igual que la de entretenimiento, se producen cuando el cliente absorbe los sucesos que se desarrollan ante él, pero se diferencia en que la educación implica la participación activa del sujeto. Para informar como corresponden a una persona y aumentar su saber y/o sus habilidades, los sucesos educativos deben involucrar en forma activa su mente, si se trata de una educación intelectual y/o su cuerpo, si se trata de un adiestramiento físico.

c. Dominio escapista: las experiencias escapistas implican una inmersión mucho mayor que las anteriores, y en de-

finitiva son el polo opuesto a las experiencias de entretenimiento puras. El cliente es un partícipe involucrado en forma activa, totalmente inmerso en esta dimensión de la experiencia. Los clientes que participan en experiencias escapistas, no sólo quieren apartarse de algo sino que desean trasladarse a algún lugar y actividad concretos, en los que valga la pena perder el tiempo. Por ejemplo, algunos turistas ya no se conforman con quedarse expuestos al sol, sino que quieren practicar actividades como snowboarding, aladeltismo, deslizarse en kayak, escalar montañas, conducir automóviles de carrera o tomar parte en algún otro deporte extremo.

d. Dominio estético: las personas que participan de una experiencia estética simplemente quieren estar ahí. En estas experiencias, el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste sí ejerce un efecto sobre él. Experiencias estéticas son: observar el panorama de los Glaciares de la Patagonia, visitar una galería de arte, sentarse un rato en un café de la ciudad de Venecia o seguir desde las tribunas las carreras del Derby de Kentucky.

La economía de la experiencia señala que no hay por qué escoger un solo dominio y permanecer en él para diseñar una experiencia atractiva, rica y participativa. En lugar de esto se deben vincular los cuatro dominios presentados en el marco experiencial, y utilizarlos como un conjunto de propuestas que nos ayudan a explorar de modo creativo los aspectos de cada dominio capaces de realzar la particular experiencia que se desea crear.

Sólo cuando los cuatro dominios conviven dentro de un único marco el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para producir una experiencia. Las experiencias creadas abarcan un cierto período y requieren un sentido del lugar propio, que inste a los clientes a pasar más tiempo involucrado en la ofrenda.

EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca puede definirse como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por los estímulos relacionados con marca que forman parte del diseño de una marca e identidad, empaquetado, comunicaciones y entornos (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Los autores anteriores distinguen varias dimensiones de la experiencia y construyen una escala de apreciación de experiencias de marcas, que incluye cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y del comportamiento. En seis estudios, se demuestra que la escala es distinta de otras medidas de la marca, incluyendo evaluaciones de marca, participación de marca, accesorio de marca, deleite al cliente y confianza de la marca.

En particular, la experiencia de marca ha atraído mucha atención en la práctica de la comercialización. Los profesionales de marketing están obligados a entender e internalizar cómo las experiencias de los consumidores constituyen un pilar fundamental para el desarrollo de estrategias de comercialización de bienes y servicios (Chattopadhyay & Laborie, 2005; Pine & Gilmore, 2009; Schmitt, 1999; Shaw & Ivens, 2002; Smith & Wheeler, 2002). Para profundizar el concepto de experiencia de marca, es necesario comenzar con una revisión del comportamiento del consumidor e investigación de marketing, que examina cuando ocurren experiencias y cómo afectan las decisiones de compra y post compra, así como también las actitudes y otros aspectos de la conducta (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

La mayoría de las investigaciones sobre experiencias hasta la fecha (2014), se han centrado en los atributos del producto utilitario y experiencias de categoría, no en las experiencias de marcas. Cuando los consumidores buscan, compran y consumen marcas, están expuestos a atributos de sus productos utilitarios. Sin embargo, también están expuestos a varios estímulos específicos relacionados con marca de fábrica y/o la marca del distribuidor o representante de ventas (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Los estímulos relacionados con marca aparecen como parte del diseño de la identidad de la misma (nombre, logotipo, señalización, envasado); en su proceso de comunicación (anuncios, folletos, sitios web, punto de venta) y también, en el entorno en el cual la marca se comercializa (tiendas, eventos, activaciones varias).

Por lo tanto, es posible concebir la experiencia de marca como respuestas de consumo interno, subjetivo (sensaciones, sentimientos y cogniciones); respuestas conductuales evocadas por los estímulos relacionados con marca que forman parte de su diseño e identidad, comunicaciones y entornos (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Por otro lado, la experiencia de construir marcas, varían en fuerza e intensidad. Como con las experiencias de productos, las experiencias de marca varían también; es decir, algunas son más positivas que otras, y algunas incluso pueden ser negativas. Con el tiempo, estas experiencias duraderas y almacenadas en la memoria del consumidor, deben afectar la satisfacción del consumidor y por consiguiente, su lealtad (Holbrook & Hirschman, 1992).

Categorías de experiencias

Estudios previos de marketing, han mostrado que las experiencias se inician cuando los consumidores buscan productos, en el proceso de compra y recepción del producto o servicio y, cuando se consumen, procesos que claramente son distintos tanto para los productos (bienes) como los servicios. (Pine & Gilmore, 1999). A continuación, se presentan las tipologías de experiencias que se suscitan en la relación entre los consumidores y las marcas.

Experiencia de producto

Ocurren cuando los consumidores interactúan con los bienes tangibles, por ejemplo, en el proceso de búsqueda de productos, los examinan, y/o evalúan a modo de prueba. La experiencia del producto puede ser directa cuando existe contacto físico con el producto (bien tangible) o indirecta, cuando se presenta un producto virtual

o en un anuncio (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Experiencia en el proceso de compra y servicio

Se produce cuando un consumidor interactúa con el entorno físico de una tienda, su personal y sus políticas y prácticas. Por lo tanto, variables atmosféricas y vendedores, pueden afectar la experiencia en forma positiva o negativa.

Experiencias de consumo

Ocurre cuando el consumidor consume y utiliza productos (bienes y servicios). Las experiencias de consumo son multidimensionales e incluyen dimensiones hedónicas, como sentimientos, fantasías y diversión (Holbrook & Hirschman, 1992).

Gran parte de la investigación interpretativa sobre experiencias de consumo analiza objetivos hedónicos que ocurren durante y después de la compra de servicios tales como por ejemplo, museos, canotaje, béisbol y paracaidismo. En síntesis, las experiencias se presentan en una variedad de escenarios. La mayoría de estas, ocurren directamente cuando los consumidores evalúan, compran y consumen productos y servicios.

Diferencias entre Experiencia y Construcción de Marca

La experiencia de marca está relacionada, pero difiere en su esencia del proceso de construcción de una marca. En particular, experiencia de marca difiere de constructos evaluativos, afectivos y asociativos, como actitudes, participación, deleite del cliente y personalidad de la marca. Las actitudes son por su parte, evaluaciones generales basadas en las creencias o reacciones afectivas automáticas (Hoyer & MacInnis, 2011).

En cambio no son experiencias de marca, los juicios evaluativos que los consumidores hacen sobre ella (por ejemplo, "me gusta la marca"). Las experiencias verdaderas, incluyen sensaciones específicas, sentimientos,

conocimientos y respuestas conductuales accionadas por los estímulos relacionados con marca específica. (Pine & Gilmore, 1999).

Sin embargo, la actitud general hacia la experiencia refleja sólo una pequeña parte de la experiencia de la totalidad de la marca. Experiencia de marca también difiere de los conceptos motivacionales y afectivos, como participación, accesorio de marca y el deleite del cliente. La participación se basa en las necesidades, valores e intereses que motivan a un consumidor hacia un objeto (por ejemplo, una marca). Antecedentes de participación incluyen la importancia percibida y la relevancia personal de una marca (motivación). Estas pueden ocurrir cuando los consumidores no muestran interés en ella, o si tiene una conexión personal con ellas. Por otra parte, las marcas en que los consumidores están muy involucrados, no son necesariamente las marcas que evocan las experiencias más fuertes.

Si la participación puede ser caracterizada por suave efecto, el accesorio de marca, se refiere a un fuerte vínculo emocional (es decir, "efecto calor") entre un consumidor y una marca, como lo atestiguan sus tres dimensiones, afecto, pasión y conexión. En contraste con el concepto de accesorio de marca, la experiencia de marca no es un concepto de relación afectiva. Como hemos descrito anteriormente, las experiencias son sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por los estímulos relacionados con marca. Con el tiempo, las experiencias de marca pueden resultar en lazos emocionales, pero las emociones son solo resultado de la estimulación que evocan experiencias internas.

Tal como el concepto de accesorio de marca; el deleitar al cliente, nace a través de la excitación y efectos positivos que pueden ser considerados como los componentes afectivos de satisfacción. En contraste a esto, las experiencias de marcas no ocurren sólo después del consumo; ocurre cuando hay cualquier tipo de interacción directa o indirecta con la marca. Por otra parte, una experiencia de marca no necesita ser sorprendente; puede ser tanto esperada o inesperada.

Finalmente, la experiencia de marca difiere del proceso de asociación o imagen de marca (Keller, 2008). Uno de los más importantes elementos de las construcciones o asociaciones de marca es la personalidad de la misma (Aaker, 1997). Los consumidores tienden a dotar a las marcas con características humanas que resultan en una identidad de la misma, la cual puede constituirse en base a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez (Aaker, 1997). La imagen y/o percepción de la marca se basa en los procesos inferenciales de las mentes de los consumidores (Johar, Sengupta & Aaker, 2005). En este caso, los consumidores no se encuentran en un estado de entusiasmo con la marca, simplemente proyectan sus rasgos personales en ellas. En contraste, las experiencias de marca son respuestas conductuales, cogniciones, sentimientos y sensaciones reales. Por lo tanto, la experiencia de marca difiere de la evaluación de marca, participación, apego y deleite al cliente, dado que también es conceptual y empíricamente distinta de personalidad de la marca.

Concepción de la experiencia de marca de los consumidores

La tabla 2, resulta de la revisión de una investigación cualitativa realizada a una población de 25 estudiantes de negocios en postgrado, para describir su experiencia con una marca de su elección. La investigación se realizó sobre la base de interacción con otras personas, lo cual permitió describir de manera abierta las "sensaciones, sentimientos, pensamientos y comportamientos que pueden tener o participar solos o con otros". En el presente trabajo, se proporcionan las respuestas abiertas para una variedad de productos y marcas de servicios, muchas de ellas marcas globales.

Un análisis del contenido de las respuestas abiertas, es que todos los consumidores tenían un concepto claro de experiencia de marca. Los encuestados informaron experiencias de marca que se produjeron al comprar y consumir marcas. También consideraron que las experiencias de

Tabla 2. Descripción de marcas experienciales.

Marca	Comentarios
American Express	"También es una experiencia interactiva. Presencia de lujo, sofisticación y exclusividad. Me siento con diversión, emoción y entretenimiento".
Apple/iPod	"Yo amo el tacto y la sensación de los productos. Me gusta disfrutar jugando con todos los productos. Yo formo parte de una comunidad "más inteligente". Esta marca me intriga. Yo siento que los productos Apple van con mi forma de vida. Puedo usar el iPod cuando estoy corriendo, y hacer más ejercicios"
BMW	"Me hace sentir joven; Me siento con estilo. También es simplemente genial conducir. Un BMW es el símbolo de mi éxito".
Crest	"Te sientes refrescado, limpia, fresca y saludable".
Disney	"Estimula mis sentidos. Me hace sentir como un niño. Me siento cálido y seguro. Quiero descubrir cosas; la marca me recuerda a mi imaginación. Es sentirse parte de la magia"
Google	"La búsqueda es elegante, crea un ambiente de alegría y curiosidad. Sentirse contento y orgulloso porque soy "inteligente" y "en-el-saber." Con Google, cambiar la manera de organizar e interactuar con la información".
MasterCard	"Piensa en cosas preciosas en la vida. Sentirse más joven que usando Visa o American Express".
Nike	"Me hace pensar de cómo vivir una vida activa. Me siento poderoso. Sentirse inspirado para empezar a hacer ejercicio. Me hace sentir como un atleta. La tienda incita a actuar, como pasar el bate de béisbol, o poner los zapatos para correr, además de disfrutar de diseñar mi propio zapato que se adapta perfectamente a mi personalidad"
Starbucks	"Productos agradables y visualmente atractivos. Puede ser cómodo y me pone de mejor humor. Me gusta estar rodeado de una multitud de Nobles Barnes".
W Hotel	Estando partícipe de algo divertido, y emocionante. Es fue una sensación increíble para pasar el rato en el vestíbulo. Servicio es decepcionante".

Fuente: Elaboración propia en base a revisión de artículos especializados de Pine & Gilmore (1999) y Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009).

marca evocan en estímulos y recuerdos asociados a ella. Los participantes también hicieron referencias ocasionales al contexto social de las experiencias de marca (por ejemplo, "es como un barco miembro en una comunidad exclusiva, "Yo soy parte de una comunidad 'inteligente'", "me siento como un atleta"). También se analizan las descripciones de las marcas experienciales débiles. En contraste con las marcas experienciales fuertes, los participantes describen a aquellas marcas experienciales consideradas débiles, particularmente en términos de precio y promociones, así como funcionalidad y atributos básicos. Otros dos hallazgos son dignos de mención. En primer lugar, casi todas las descripciones de las marcas fuertes experienciales eran positivas; sólo 2 de los 25 encuestados proporcionó algunas descripciones negativas. Así, muchas descripciones fueron en general, niveles de experiencias en la cual confirma la conceptualización plan-

teada anteriormente. Sólo 6 encuestados proporcionan descripciones detalladas de elementos altamente específicos de sus experiencias; por ejemplo, al referirse a los colores y el diseño de productos de Apple, la música de fondo o el diseño visual en las tiendas, o la forma en un BMW unidades ("me encanta las paradas de BMW: el ruido del motor durante la aceleración; el agarre en las curvas, la resistencia de la rueda del tren delantero cuando enciendo"). En resumen, el estudio cualitativo muestra que los conceptos de experiencia de la marca, los consumidores están alineados con el significado de la misma, comprendiendo que algunas veces pueden resultar emociones positivas o negativas, según sea el contexto, es decir, considerando variables tales como el desempeño del producto o servicio, calidad del servicio y atención, su nivel de involucramiento o participación en la generación de dicha experiencia, reputación de la marca, entre otras.

EMOCIONES EN EL COMPORTAMIENTO EXPERIENCIAL DE TELÉFONOS MÓVILES

La noción de comportamiento experiencial sugiere que las personas podrían estar involucradas en los “aspectos emotivos” de sus objetos de consumo (Holbrook & Hirschman, 1992).

Además, pueden tener expectativas afectivas sobre cómo el proceso de consumir un producto o servicio, puede hacerlos sentir proyecciones sobre experiencias de consumo futuro de la misma marca u otras, basadas en decisiones de compra de tipo emocional (Phillips, 1996).

Por lo tanto, un aspecto importante del comportamiento experiencial radica en reconocer el papel de las emociones del consumidor o subjetividades que representan “forma de sentir, pensar o percibir” del individuo.

Algunas investigaciones demuestran la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, en el caso de la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TIC), tales como teléfonos móviles y sus servicios asociados, las emociones han sido sustancialmente pasados por alto en la literatura marketing (Moisio, 2003).

Una segunda perspectiva experiencial del consumo, reconoce que las situaciones de uso del producto pueden producir reacciones subjetivas o emocionales de los consumidores. Por lo tanto, un producto puede ser concebido en términos de las *microexperiencias* de consumo que lo rodean. Una contribución importante en esta área (Holt, 1995), utilizaron cuatro metáforas de consumo en un análisis interpretativo de consumo experiencial

Tabla 3. Tipologías de metáforas de consumo como un marco organizativo para situaciones y eventos.

Tipologías	Sub Categorías	Descripción	Ejemplos
Consumo como Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de Posesión Experiencia de Interacción Experiencia como Incapacidad para Interactuar. Experiencia de Interacción como Indeseable. 	Los objetos de consumo están adheridos en los consumidores en sus mundos sociales o entornos, y sirven para impartir las definiciones compartidas de la realidad, o “las cosas están” dentro de ese mundo construido socialmente.	<p>“Recibí mi factura de teléfono móvil”</p> <p>“Yo estaba conversando con mi compañero significativo en mi teléfono móvil”</p> <p>“No hay posibilidad de contacto con alguien en su teléfono móvil”.</p> <p>“He recibido una intimidación o acoso de llamada en mi teléfono móvil”</p>
Consumo como Clasificación	No hay	La forma, el objeto clasifica al consumidor a través de la posesión y la exhibición social de sus productos, servicios y marca.	“Estaba usando un servicio de telefonía móvil (por ejemplo: Horóscopos, precios de las acciones, los deportes resultados etc)”.
Consumo como Integración	No hay	Cómo los consumidores pueden adquirir y manipular los significados (funcionales, simbólicos y emocionales) de sus objetos de consumo.	“Yo estaba personalizando mi teléfono móvil para reflejar mi estilo personal (obteniendo nuevos tonos, logos, casos o almohadillas claves, etc.)”
Consumo como Entretención	No hay	El objeto de consumo, como un recurso para interactuar con otros consumidores a través de no sólo acciones instrumentales, sino también acciones autotélicas donde la interacción es por el amor de interacción.	“Estaba usando mi teléfono móvil para la interacción social, chateando y enviando mensajes de textos y saludos a mis amigos y colegas”.

Fuente: Elaboración Propia en base a revisión de Tipologías de Metáforas (Holt, 1995).

en términos de su "estructura y propósito. La noción de estructura mental sugiere que los consumidores se acoplan directamente con el objeto de consumo, así como el interactuar con otras personas a través del objeto (teléfono móvil), en donde este sirve como el recurso a través del cual se produce esta interacción. Lo anterior sugiere que las acciones del consumidor pueden ser autotélicas, es decir, como un fin en sí mismas e instrumentales; que en definitiva son un medio para lograr experiencias más extremas (Holt, 1995).

Las cuatro tipologías de Holt, describen la experiencia de consumo de telefonía móvil en: Experiencia Pura, Experiencia de Clasificación, Experiencia de Integración y Experiencia de Entretenimiento (ver tabla 3).

Las tipologías presentadas en la tabla 3, son el resultado de investigaciones previas orientadas a examinar el consumo experiencial de los teléfonos móviles, usando la Teoría de la Valoración. Esta, consiste en cómo un individuo evalúa las situaciones o eventos que dan lugar a si experimentarán una emoción o no (Roseman & Evdokas, 2004).

Utilizar este objetivo teórico nos brinda una oportunidad para identificar no sólo las emociones experienciales del individuo durante su consumo cotidiano de sus teléfonos móviles, sino para incorporar las tipologías de metáforas de consumo (Holt, 1995), como un marco de organización para los eventos que provocan estas respuestas afectivas o situaciones cotidianas.

Como se ha planteado al comienzo de este trabajo, la investigación del comportamiento del consumidor en esta área en particular del consumo experiencial es insuficientemente desarrollada, por lo tanto, el planteamiento de estas tipologías de metáforas, permitirá comprender cómo el consumo cotidiano de las personas con su teléfono móvil y marca de compañía que provee los servicios, provoca emociones positivas y negativas. En segundo lugar, es relevante determinar los tipos de situaciones o eventos que provocan esas emociones. Finalmente, es

importante determinar las relaciones existentes entre diferentes situaciones o eventos donde los usuarios son partícipes, con la generación de emociones positivas y/o negativas como parte de una experiencia total.

METODOLOGÍA

a. Objetivo general: Identificar elementos claves de la teoría del marketing experiencial en la estrategia comercial de Virgin Mobile.

b. Objetivos específicos: (i) Explicar conceptualmente el significado de marketing experiencial de acuerdo a las opiniones planteadas por algunos autores; (ii) describir en forma conceptual, cualitativa y ejemplificada, el proceso de experiencia de marca de usuarios hacia determinados productos y servicios; (iii) describir cualitativamente la experiencia de los usuarios de Virgin Mobile, en relación a su desempeño percibido, imagen y promesa de propuesta de valor en el mercado.

c. Diseño de la investigación: Investigación exploratoria-cualitativa, basada en estudio de caso: Virgin Mobile Chile (Naresh, 2008).

d. Población de estudio: Jóvenes entre 18 y 25 años, sexo masculino y femenino, estudiantes de educación superior usuarios de servicios de telefonía móvil, con al menos un equipo de prepago o post pago de cualquier marca, residentes en la comuna de Los Ángeles, Octava Región del Bío-bío, Chile.

e. Diseño muestral: La selección de los elementos de la muestra se realizó bajo el alero de una muestra no probabilística por juicio, considerando acceso, tiempo, recursos y escasez de informantes claves.

f. Composición de la muestra final: La muestra se constituyó bajo el contacto y asistencia de ocho informantes claves, los cuales fueron seleccionados en base a con-

tactos directos de los investigadores. Cada invitado, fue contactado telefónicamente y por correo electrónico, a quienes a través de las llamadas fueron confirmando o rechazando la invitación. El perfil estuvo constituido

por Estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas del Instituto Profesional Santo Tomás, Los Angeles (ver tabla 4).

Tabla 4. Identificación de elementos de la muestra.

Nombre Usuario	Nivel	Compañía
Juan Luis Orrego	Tercer año	Virgin Mobile
Victor Palma	Tercer año	Claro
Tamara Moreno	Cuarto año	Movistar/Virgin Mobile
Benjamín Alvarez	Segundo año	Entel
Julio Garcías Arévalo	Cuarto año	Claro
Ricardo Montanares Palacios	Tercer año	Virgin Mobile
Julieta Muñoz Sandoval	Tercer año	Entel
María José Bustos	Segundo año	Virgin Mobile/Claro

Fuente: Elaboración Propia.

g. Instrumentos de recolección de datos: Sesión grupal (focus group) con la participación de usuarios actuales de la marca. Esta técnica orienta su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales en contraste con una entrevista en profundidad, siendo además, una técnica empírica e intensiva adquiridos (Báez & Pérez de Tudela, 2007).

Dentro de la misma reunión grupal, fue aplicada la Técnica Proyectiva, la que consiste en la obtención de información indirecta y secundaria, herederas de las aplicadas en psicología para el diagnóstico clínico. La anterior, fue aplicada a través de la sub técnica, Proyección de Carácter Gráfico, la que consistió en la proyección de una muestra de 8 campañas publicitarias de Virgin Mobile, en Chile, para profundizar con posterioridad la discusión.

h. Levantamiento de datos: La reunión se realizó en una sala de reuniones, en dependencias de Santo Tomás, Sede Los Ángeles, entre las 17.00 y 18.30 horas. Esta fue moderada por el Sr. Eric Pineda, alumno de pre-grado de la misma institución y de la misma carrera, donde se aplicó

una pauta de temas con discusión abierta para todos los participantes, en orden de ubicación dentro de la sala. Los datos fueron registrados en grabadora digital.

i. Marco muestral de campañas de marketing de Virgin Mobile: Las piezas publicitarias audiovisuales que fueron identificadas entre los años 2012 y 2013, correspondientes a campañas publicitarias de Virgin Mobile en Chile, fueron las siguientes y que se presentan en la tabla 5.

Dichos spots fueron seleccionadas en forma aleatoria para análisis y discusión grupal 8, de las cuales, 4 son del año 2012 y 4 del 2013, respectivamente. Para efectos de actualización del presente trabajo, se incluyó campañas del año 2013.

j. Análisis de datos: Los datos obtenidos se analizaron a través del sistema de análisis interpretativo y gramatical, tomando como *input* las expresiones verbales y comentarios de cada uno de los asistentes, las cuales se presentan en una tabla de contenido en los resultados. El análisis gramatical a diferencia de otros análisis, permite utilizar

Tabla 5. Comerciales Virgin Mobile en Chile.

Nombre Spot	Año	Seleccionado	Duración (segundos)
"6 razones para irte a Virgin"	2012	SI	109
"Dimitri"	2012	SI	32
"Te van a dejar de cagar"	2012	SI	16
"Virgin es La Raja"	2012	SI	21
"Virgin Mobile, Dimitri y la Verdad"	2012	NO	59
"Una Compañía Rocky"	2012	NO	57
"La gran paseada de Virgin Mobile"	2013	NO	53
"Gonzalo Cáceres: Palabra de Hombre!"	2013	NO	21
"El Saco Weah y el Pulento"	2013	SI	166
"Zorrón"	2013	SI	27
"Guatón Pilucho"	2013	SI	47
"La Justicia Tarda"	2013	SI	47
"Bienvenido Dimitri"	2013	NO	70

Fuente: Elaboración Propia.

el párrafo como unidad de análisis, que a su vez pueden dividirse en oraciones que tienen sentido completo. A su vez, se aplicó análisis sintáctico, donde se establecen relaciones entre las palabras y cómo conforman un vínculo entre ellas (Báez & Pérez de Tudela, 2007). Todo el proceso de análisis se realiza sobre la base de transcripciones literales, las cuales pueden contener imprecisiones, no obstante, son sometidas a análisis.

La información es presentada a través de Mapas Conceptuales, cuyo objetivo es mostrar y aclarar relaciones, para lo cual se representan gráficamente conceptos enlazados a través de proposiciones. El mapa conceptual muestra los caminos para ir de unos conceptos a otros a través de las distintas proposiciones que unen los significados y qué caminos son preferentes, por lo que de ellos salen otras vías (Báez & Pérez de Tudela, 2007).

k. Alcances y limitaciones: Se consideró dentro del marco muestral, como campo de aplicación, la industria de operadores móviles virtuales y proveedores de telefonía móvil en Chile (Virgin, Entel, Claro, Movistar, GTD Manquehue, Telefónica del Sur). De las anteriores, fue seleccionada Virgin por considerar su poco tiempo en el mercado, y por ser la única empresa hasta ese entonces,

que ha innovado en estrategias de marketing enfocadas al segmento juvenil y en servicios de prepago. En contraste con las demás compañías, Virgin Mobile se concentró en los servicios de pre pago, comenzando con planes de minutos de telefonía móvil y ampliándose hasta hoy a servicios de internet móvil y mensajería. Por el contrario, las demás compañías han enfocado sus esfuerzos comerciales hacia los servicios post pago (planes) para personas y empresas, diversificando completamente la oferta hacia servicios integrados (minutos para llamadas, gigas para navegar en internet, mensajerías, entre otros). Por otro lado, sus estrategias comerciales se focalizan más en la transacción, aun habiendo esfuerzos particulares por unas empresas por acercarse a la relación y experiencia, aún es difuso establecer su marco de acción en materia de marketing experiencial.

En segundo lugar, se consideró como cobertura geográfica la 8va región del Biobío, específicamente la ciudad de Los Ángeles, Chile. Lo anterior, por razones de tiempo y escasez de informantes claves (usuarios de Virgin Mobile), que permitió mayor flexibilidad a los investigadores para la selección de los participantes en base a sus contactos.

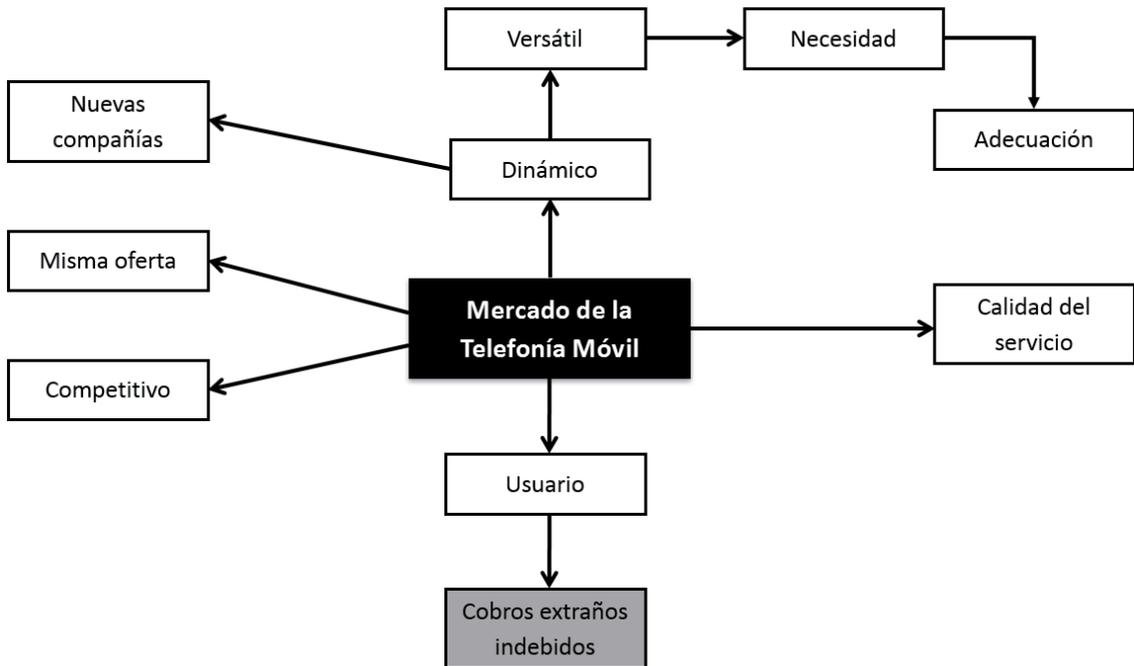


Figura 5. Mapa de atributos relevantes para los usuarios. Fuente: elaboración propia.

El posicionamiento logrado por Virgin Mobile, y siguiendo una tendencia mundial del Grupo Virgin, se ha acentuado a un público juvenil y contra los cánones establecidos de la idiosincrasia chilena, lo cual es posible identificar en campañas publicitarias tales como “La Zorra” o “La Raja”, e incluso en las últimas campañas donde aparece “Dimitri” el “Kommunity Manager” con su, ahora frase célebre “Te paseo hijo de Putin”, entre otras (ver anexo 1).

Virgin Mobile busca construir una imagen de marca innovadora, que entra a romper los esquemas tradicionales del mercado, y en especial del marketing tradicional (ver figura 5).

La tabla 6 presenta el conjunto de atributos que los usuarios con los que se caracterizó a Virgin Mobile a partir de la exhibición de campañas publicitarias y además, a partir de su propia experiencia como usuarios de la marca, se expone a modo de resumen, en qué medida sus expectativas han ido cumpliéndose como usuarios de esta nueva

compañía. Como se puede apreciar en la primera columna, cuatro son los atributos que caracterizan a Virgin Mobile: Juventud, Innovación, Transparencia y Accesibilidad. La propuesta de valor de la operadora móvil se concentra en estos atributos, que expresan una combinación de emociones, sensaciones y relaciones establecidas por sus propios usuarios con la misma empresa y viceversa.

De acuerdo a la categorización de experiencias (Pine & Gilmore, 1999), los usuarios de Virgin Mobile son partícipes de las tres (Producto, Compra-Servicio y Consumo), por lo que es posible plantear que la marca Virgin Mobile, está desarrollando su estrategia comercial basada en las tres dimensiones anteriormente señaladas. Los usuarios, perciben y reconocen beneficios no sólo centrado en el producto mismo (equipos móviles, planes de minutos, mensajería e internet), sino también en todo aquello “extra”, que podría mejorar la experiencia básica (sólo en lo tecnológico) con alianzas o convenios que reporten más y mejores beneficios para sus usuarios. Lo anterior enton-

Tabla 6. Características de la marca Virgin Mobile.

Proyección de Marca (Atributos)	Expectativa de la Marca (Experiencias)
Marca Joven	<p>"Yo creo que (Virgin) se empapó 100% de la juventud de hoy o lo que representa hoy en día ser joven."</p> <p>"Dentro de los beneficios que tiene Virgin está convenios con casas de tatuaje, ... pubs y locales así."</p>
Marca Innovadora	<p>"Creo que (Virgin) es una marca muy agresiva, se demuestra 100% en su publicidad, rompe los esquemas."</p> <p>"(La publicidad de Virgin es) totalmente agresiva, es una publicidad que rompe con todos los cánones de la idiosincrasia criolla, nunca antes se había visto publicidad así en este país".</p>
Marca Transparente	<p>"Lo que le da valor agregado Virgin a las promociones es que todos los cobros que hace Virgin tratan de ser lo más transparentes posibles"</p> <p>"Va a llegar Virgin Mobile a Chile, yo dije, viene Richard Branson, lo más probable es que el cobro sea lo más transparente posible, vi la primera publicidad, te van a dejar de cagar y ya ... listo, voy por Virgin"</p>
Marca Accesible	<p>"Virgin cumplió 100% con mis expectativas y yo creo (...) que tiene los precios más bajos"</p> <p>"(Los precios) son muy convenientes, son accesibles"</p>

Fuente: Elaboración Propia, en base a síntesis de expresiones de los usuarios manifestos en grupo de discusión.

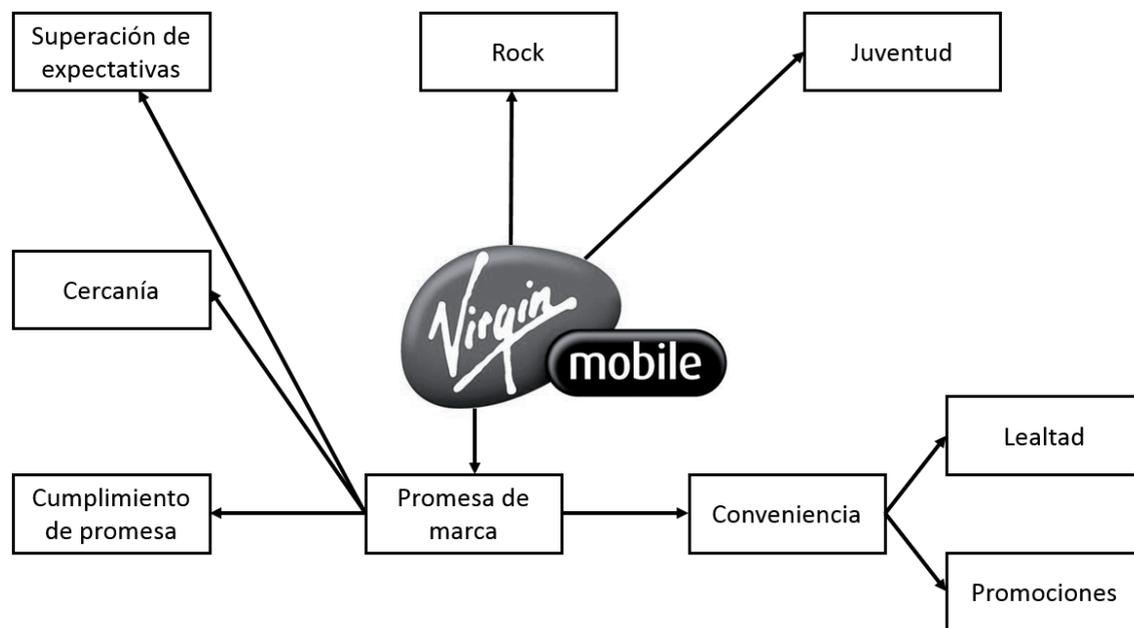


Figura 6. Mapa de factores que configuran la experiencia de marca Virgin Mobile. Fuente: elaboración propia.

ces, son elementos que claramente fortalecen “la relación con la marca”, que es una de las dimensiones que configuran el marketing experiencial (Schmitt, 2000).

Las expectativas de los usuarios son positivas, en relación a la propuesta de valor de Virgin Mobile. Se identifica y reconoce un estilo de marketing más directo, focalizado, informal e innovador (ver figura 6). Los usuarios ven más allá de una necesidad puramente funcional de comunicación; visualizan posibilidades de experiencias nuevas y más intensas, a partir de la posibilidad de participar o “co-crear” en el diseño de su producto-servicio que entrega la marca al usuario (Holbrook & Hirschman, 1992).

Por su parte la imagen de marca, se ha ido construyendo a través de campañas publicitarias que evoquen entretenimiento, innovación y atrevimiento. Bien esto se puede visualizar en la campaña publicitaria “6 razones”. La imagen de marca Virgin Mobile, se va construyendo a través de las recompensas emocionales de ser miembro o usuario de ella, por ejemplo, en el trabajo con el Rock Center, ser diferente, ser “La Raja” o “La Zorra” (ver anexo 1). Es aquí entonces, donde visualizamos un importante componente de satisfacción basado en aspectos hedonistas y de logro (los usuarios buscan una recompensa por el sacrificio de abandonar la otra compañía de telefonía móvil y, por las sucesivas malas experiencias vividas). Virgin Mobile extiende sus dominios hacia la búsqueda de la satisfacción total e integral de sus usuarios, en este caso a través de integraciones en la telefonía móvil, junto con planes de datos, minutos y mensajes de texto. A través de su eslogan “Pronto, te van a dejar de cagar” (ver anexo 1) se ve claramente la promesa de marca, que apela a romper los esquemas tradicionales, entregar algo nuevo y único.

El mensaje es transmitido a través de historias con metáforas, que aluden no sólo a la dimensión funcional de los servicios de la operadora móvil, sino que además se promueven valores asociados a estilos de vida, personalidad de los jóvenes y beneficios buscados concretos (más minutos, mensajes ilimitados, mejor cobertura, etc.); que

refuerzan la concepción de que la marca Virgin Mobile llega para proteger y energizar a sus usuarios para que se atrevan a exigir mejores equipos, servicios y por ende, mejores experiencias con su compañía de telefonía móvil.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

La propuesta de valor de marketing de Virgin Mobile se enfoca en el segmento de jóvenes, buscando el constante relacionamiento con ellos, a través de diferentes instancias o actividades que, involucran a la marca: Chats a través de la web, puntos de contacto, Sponsors y relaciones públicas en conciertos y eventos, branding digital (e-branding), campañas publicitarias en medios, entre otras. Esta batería de actividades comunicacionales, comúnmente denominadas Marketing en 360 grados, tienen los siguientes objetivos: concientización de marca (brand awareness), recordación y estimulación al cambio (cambio de compañía proveedora de servicios de telefonía móvil personal). En resumen, la búsqueda se orienta hacia la construcción de una imagen de marca que integre elementos del marketing experiencial. Virgin Mobile intenta posicionarse entonces, como una marca de tipo experiencial.

Dentro del proceso de comunicación de marca, el contexto del mensaje y del lenguaje en que Virgin Mobile intenta acercarse a sus potenciales usuarios, considera elementos de auto gratificación y recompensa personal, esto expuesto en variadas campañas publicitarias las que fueron exhibidas y comentadas por los usuarios de la marca asistentes al Grupo de Discusión. Los usuarios, manifiestan una expectativa de la marca que supera las fronteras de lo funcional; tratan de situarse en la simbiosis simbólico-emocional, donde se entremezclan elementos del marketing experiencial, que denominamos “Módulos Experienciales Estratégicos”, que incluye experiencias sensoriales (sensaciones); afectivas (sentimientos); cognitivas creativas (pensamientos); físicas y estilos de vida totales (actuaciones); y experiencias de identidad social

que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura de referencia (relaciones) (Schmitt, 2000).

Para lograr lo anterior, es altamente necesario la existencia de un constante proceso de estimulación cognitiva, simbólica y afectiva, de modo tal de ir construyendo espacios de relacionamientos con la marca en diferentes dimensiones: Básica o de Iniciación, Intermedia y/o de Experimentación y Superior y/o Recomendación.

Se pueden plantear entonces algunas hipótesis, susceptibles de investigar en mayor profundidad en futuras investigaciones en el ámbito de la Teoría del Marketing Experiencial.

En primer lugar, se reconocen e identifican algunos de los elementos del marketing experiencial, fundamentalmente aquellos que componen los Módulos Experienciales Estratégicos, (Schmitt, 2000), presentes en la estrategia de comunicación marca de Virgin Mobile en Chile. Estos elementos son los siguientes: Experiencias cognitivas creativas (conciencia); experiencias físicas y estilos de vida totales (actuaciones) y experiencias de identidad social que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura de referencia (relaciones). Por tanto, la hipótesis planteada sería ¿Cuál de estas Tipologías de Experiencias, tiene mayor o menor influencia en el comportamiento del consumidor de Telefonía Móvil?

Fuera de esta clasificación quedan los siguientes módulos: Experiencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos), los cuales no fue posible identificar a través del Grupo de Discusión, por tratarse de elementos que requieren otra dinámica o instrumentos de tipo proyectivos para obtener información más profunda y precisa.

En segundo lugar, si bien es sabido que una experiencia de marca no es lo mismo que la imagen que un usuario o cliente pueda tener de ella, entonces es pertinente plantearse ¿Cuál sería la correlación existente entre ambas, si es que existe? Y por otro lado, ¿Qué impacto puede tener una imagen positiva o negativa de Virgin Mobile, en la configuración de una experiencia total?

En tercer lugar y, considerando los comentarios entregados por los usuarios hacia Virgin Mobile (ver tabla 7); es posible plantear que existe una expectativa positiva en torno a la operadora móvil que se inicia en el mercado local, dado que su propuesta de valor apunta a hacerse cargo de todas aquellas necesidades expresadas, resumidas en términos de cobertura, accesibilidad, buen servicio, y beneficios concretos post compra (conveniencia). La sensación actual –en especial de los jóvenes entre 18-25 años–, es que las compañías de telefonía móvil son poco transparentes en todos sus procesos comerciales, rígidas y costosas. No existe identificación alguna con marcas de la competencia, por lo que Virgin Mobile se focaliza en crear un espacio de identidad real con su marca, a través del vínculo o relacionamiento con aquellas actividades que son parte del estilo de vida, personalidad y conducta de su segmento objetivo (conciertos de música, club de descuentos reales, mejores planes, cobertura, equipos y servicio). Uno de los propósitos de la estrategia de marketing de la operadora móvil, es incrementar la preferencia de usuarios insatisfechos con otras compañías en la decisión de incorporarse como miembro de Virgin Mobile. También incluye a aquellos usuarios primerizos, que se incorporan al consumo de tecnologías de comunicación móvil. En otras palabras, construir una “Nueva Generación de Clientes de Telefonía Móvil y sus servicios asociados”. Lo interesante será entonces, conocer y describir a este “Nuevo Consumidor 3.0”, y determinar las expectativas de una buena experiencia de marca con un operador móvil. Considerando lo anterior, es posible plantear las siguientes hipótesis ¿Virgin Mobile es una marca valorada? ¿Es posible considerar a Virgin Mobile como una marca de tipo experiencial? ¿Qué variables son relevantes y no relevantes en la configuración de una experiencia de marca? Para lograr dar respuesta a las preguntas anteriores, será necesario establecer en futuras investigaciones, un modelo conceptual – explicativo que permita establecer, en qué grado Virgin Mobile es una marca experiencial; así como también como sus usuarios asignan valor a

Tabla 7. Motivos de cambio a Virgin Mobile

Razón	Mensaje (textual)	Tipo de Experiencia
a. Flexibilidad: "No pierdas tu libertad por un teléfono"	<ul style="list-style-type: none"> • Sin compromisos • Sin contratos • El plan que quieres con el servicio que quieres • Seamos amigos con ventaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva - creativa (conciencia)
b. Calidad de Servicio y Cercanía: "Rock Center"	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca más llamadas desde El Caribe • Te apañamos • Listo para leerle • Un equipo listo para ayudarte y sobre todo para escucharte 	<ul style="list-style-type: none"> • Físicas y estilos de vida totales (actuaciones) • Sensoriales (sensaciones)
c. Relación Permanente: "Tarifas igualitarias, compañero"	<ul style="list-style-type: none"> • En Chile llames donde llames • Mensajes donde mensajes, la tarifa es la misma. • Porque te comunicas con personas, no con empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva - creativa (conciencia) • De identidad social o relacionamiento.
d. Conveniencia: "Aquí eres Rock Star"	<ul style="list-style-type: none"> • Prepárate para eventos, conciertos y descuentos que ocuparás de verdad. 	<ul style="list-style-type: none"> • De identidad social o relacionamiento.
e. Transparencia: "De una línea la tuya"	<ul style="list-style-type: none"> • Nada de cobros imaginarios, ni cosas raras. • Nada de letra chica ¿Tamos? • No depende del monto que compres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensoriales (sensaciones)
e. Confiabilidad: "Tu plata vale lo mismo siempre"	<ul style="list-style-type: none"> • La duración de lo que recargues no depende del monto que compres. • Así no mah... (así no más) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva - creativa (conciencia)

Fuente: Elaboración propia aplicando análisis de contenido, de una muestra de 8 piezas publicitarias de Virgin Mobile Chile, 2012-2013, basados en los Módulos Experienciales Estratégicos, Schmitt (2000).

la marca, a partir de sus propias emociones positivas y negativas. Se debe recordar que para que una marca sea considerada experiencial, debe considerar los siguientes elementos: Respuestas Conductuales (Acción), Conocimiento (Conciencia), Sentimientos (Afecto) y Sensaciones Reales (Emociones) (Keller, 2008).

Finalmente, es altamente relevante para efectos de futuras investigaciones ampliar el marco muestral de usuarios de la marca Virgin Mobile, no sólo en la ciudad de Los Ángeles, sino también considerar comunas de mayor concentración demográfica en la región; tales como Concepción y Talcahuano. Como se expuso al comienzo de este trabajo, la operadora móvil en estudio ha ido incrementando gradualmente su participación de mercado

en Chile, lo cual también sería de relevancia contar con información proveniente de la comuna de Santiago, donde la concentración demográfica es aún mayor.

Por otro lado, por tratarse de una investigación exploratoria-cualitativa basada en estudio de caso, y donde queda de manifiesto que el tema del marketing experiencial está compuesto por múltiples variables, se propone para futuros trabajos de investigación, aplicar otros instrumentos de recolección de datos, tales como Test Proyectivos más específicos (asociación de marcas, dibujos y exhibición de evidencias de marcas), así como también, una escala multi-dimensional que permita un análisis más profundo de aquellas variables relevantes y no relevantes que configuran una experiencia de marca.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Andrews, L., Drennan, J. & Bennett, R. (2005). Emotions in the experiential consumption of mobile phones. Paper presented at the ANZMAC 2005 Conference: Electronic marketing.
- Báez y Pérez de Tudela (2007). Investigación Cualitativa (Ed.), El Grupo de Discusión, (pp-129-169). España: Business Marketing School, ESIC.
- Bustos, L.(2001). Del Brand al Branded Relationship. X Congreso Chileno de Marketing "La Tormenta Perfecta". En: Círculo de Marketing. Instituto Racional de Administración de Empresas (ICARE), 49-54.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*,73(3), 52-68.
- Chattopadhyay, A. & Laborie, J. (2005) Managing Brand Experience: the Market Contact Audit, *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 9-16.
- Grande, I & Abascal E. (2001). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (Ed.) Planificación de una Investigación Comercial, (pp. 49-68). España: Business Marketing School, ESIC.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Hoyer, W. & MacLannis, D. (2011). *Consumer Behaviour*, 6ta Edición. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Keller, K. L., Borneville, E. M. J. H., Cantú, R. G. C., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2009). *Experience the message*. Basic Books.
- Moisio, R. J. (2003). Negative Consequences of Mobile Phone Consumption: Everyday Irritations, Anxieties and Ambiguities in the Experiences of Finnish Mobile Phone Consumers. *Advances in Consumer Research*, 30(1).
- Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados. Muestreo. Diseño y Procedimientos*. Editorial Prentice Hall.
- Phillips, D. M. (1996). Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior. *Advances in consumer research*, 23, 70-75.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Piñera, S. (2001). Del producto a la experiencia de consumo. X Congreso Chileno de marketing, "Una Tormenta Perfecta". Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE), 39-47.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión 2000.
- Roseman, I., & Evdokas, A. (2004). Appraisals cause experienced emotions: Experimental evidence. *Cognition and Emotion*, 18(1), 1-28.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing. Un Marco para Gestionar las Experiencias de los Clientes*. Editorial Deusto.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.

Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

ANEXO

Los siguientes comerciales* fueron seleccionados considerando la secuencia de aparición en el mercado local (años 2012 y 2013).

<p>Spot 1: "Seis razones para cambiarte a Virgin Mobile"</p> <p>Objetivo: Se apela a motivos racionales (equipos, servicios, planes y tarifas) y a motivos simbólicos-emocionales (libertad de expresión, comunicación y entretenimiento, descuentos y beneficios reales en comercios asociados, flexibilidad, personalidad y estilos de vida).</p> <p>Descripción: Se intenta instalar el concepto de "Partnership". Esto se vislumbra en la oferta de servicios presentada, las cuales además lograr un cambio en las conductas de los usuarios, se logra una identificación con la marca a través de un concepto juvenil, renovado, agresivo y liberal.</p>	<p>Spot 2: "Dimitri se los pasea de nuevo"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia cognitiva, creativa y sensorial, para aliviar las molestias de los usuarios en el segmento al cuál se dirigen.</p> <p>Mensaje: "Soy yo, Dimitri de nuevo y me infiltré en los SMS y descubrí que los mensajes de textos son un puro chanchullo, pero en Virgin Mobile, el WhatsApp e Internet es ilimitado para todos, sin descontar megas de tu cuenta".</p>
<p>Spot 3: "Virgin Mobile es La Raja"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia cognitiva, creativa y sensorial, para lograr una modificación en la actitud de los usuarios, en el segmento al cual se dirigen.</p> <p>Mensaje: "Y llegó Virgin Mobile, tienen el Anti Plan con minutos de datos y mensajes a precios de plan pero sin contratos ni tonteras. Así es el Anti Plan de Virgin Mobile, con un pre pago con menos pre y más pro... La Raja."</p>	<p>Spot 4: "Te van a dejar de cagar"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia cognitiva, creativa y sensorial, de modo tal de ir preparando a los usuarios para un cambio de paradigma (que ellos denominan "Cambio de Chip") a través de la renovación de la relación con las compañías de telefonías móviles.</p> <p>Mensaje: "Pronto... Te van a dejar de cagar".</p>
<p>Spot 5: "Zorrón"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia de relacionamiento e identidad social, que permita una mayor identificación de los jóvenes con Virgin Mobile.</p> <p>Descripción: El video presenta a un joven quien se expresa con un lenguaje común en ellos, y al final aparece otro joven que le señala "Habla bien hueón".</p> <p>Mensaje: "A nosotros los lolos nos encanta salir en los comerciales hablando como giles, y siempre estamos carreteando, nunca nos peinamos y además, nos dejamos unos bigotitos locos porque así somos los jóvenes de la publicidad, nos encantan las minas, el mambo, el carrete, el reggaetón y tomar unas chelitas"</p>	<p>Spot 6: "La Justicia tarda, pero llega"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia cognitiva, creativa y sensorial, donde el mensaje se dirige hacia la concientización y recordación.</p> <p>Descripción: En una oficina de atención de clientes de telefonía móvil cualquiera (con colores similares a la de la competencia), un cliente que se encuentra firmando un contrato de telefonía móvil. Simultáneamente, dentro del mismo contexto, una paloma aparece defecando sobre el contrato. Cuando el cliente sale de la oficina se presenta una escena con otros clientes de la misma compañía, quienes transitan con ramas en sus espaldas, y palomas defecando sobre ellos constantemente.</p> <p>Mensaje: "La justicia tarda pero llega, más justos para el que habla y más justos para el que navega. Que no te amarren, que no te caguen, compara".</p>
<p>Spot 7: "El Saco Weah y el Pulento"</p> <p>Objetivo: Aportar con una experiencia cognitiva, creativa pero también sensorial.</p> <p>Descripción: Se presentan imágenes en un basural, donde una persona vestida de indigente, llega a hurgar los escombros (llamado "El Weah"). Luego, recoge un bolso donde transporta su teléfono celular y se va. Posteriormente, se exhibe desde el cielo, aparentemente desde el paraíso, a otro personaje llamado "El Pulento", quien simula ser San Pedro. Éste marca al número telefónico del indigente, quien al reconocer la llamada, la rechaza porque el equipo no le funciona, golpeándolo posteriormente. "El Pulento", es notificado en su equipo Virgin Mobile como llamada rechazada, y dice: "Putá, el saco de weah".</p>	<p>Spot 8: "Guatón Pilucho"</p> <p>Descripción: Se recrea a una persona en la calle cambiando el chip de su teléfono por uno de Virgin Mobile. Posteriormente y, frente a la alegría y satisfacción atribuida a dicha acción, se desprende de su ropa y al quedar desnudo rompe con una espada un contrato tradicional de servicios de telefonía móvil, y en una actitud valiente y enérgica, baila (desnudo) y se traslada a lo largo de las calles del centro de una ciudad, intentando demostrar su energía. Saluda a policías y mujeres, perros y palomas quienes lo siguen y acompañan.</p>

* Advertencia: la mayoría de estos spots utilizan palabras soeces, vulgares o coloquiales.

